

Joves, mitjans de comunicació i consum cultural

Youth, communication media and cultural consumption

Lluís GENDRAU I JULIÀ
Grup Enderrock

RESUM

Sembla que, d'entrada, el català no *mola* (si més no, segons les definicions del DIEC, que no incorporen *molar* en el sentit de 'resultar agradable'), com tampoc ho fan la música i la cultura en català: segons les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de 2007, només un 7,8 % de la població de Catalunya escolta música en català i un 30 % llegeix revistes en aquesta llengua.

Cal dir, però, que els hàbits culturals han canviat: l'accés a Internet, que ha obert les portes al consum cultural d'arreu, ha afavorit el consum cultural *especialitzat*; així, per exemple, les publicacions especialitzades han guanyat adeptes, mentre que els mitjans generalistes han perdut públic.

En aquest sentit, les revistes musicals com *Enderrock*, nascuda fa vint anys, s'han hagut de transformar radicalment: s'han posat en marxa nous canals de difusió (web, xarxes socials, espais televisius, aplicacions per a iPod i iPad...) i s'han dut a terme moltes accions sobre el terreny (concursos, maquetes, cicles de concerts, etc.).

L'article detalla com la revista s'ha adaptat a l'escena musical actual i com s'ha convertit en un motor de dinamització de la música en català. A més, ha aconseguit crear un model lingüístic adequat al panorama musical català d'avui dia, amb una llengua «sense cursives i alhora sense barbarismes».

PARAULES CLAU: ús social del català, joves, música, revistes, mitjans de comunicació, consum cultural.

ABSTRACT

It would appear at first sight that Catalan is not "cool" and that neither is music or culture in Catalan: according to the data of the Communication and Culture Barometer for 2007, just 7,8 % of the people of Catalonia listen to music in Catalan and only 30 % read magazines in this language.

It should be noted, however, that cultural habits have changed: access to the Internet, which has opened the doors to the consumption of culture from everywhere, has favoured

specialised cultural consumption: for example, the readership of specialist publications has increased while that of the generalist media has declined.

In this respect, music magazines such as *Enderrock* (which made its appearance 20 years ago) have had to undergo a radical transformation, starting up new channels of circulation (website, online social networks, TV programmes, iPod and iPad applications, etc.) while carrying out a number of diverse actions (contests, demos, concert cycles...).

This paper describes how magazines have adapted themselves to the current music scene, becoming a motor of Catalan music promotion. Likewise, magazines have successfully created a linguistic model that is well-suited to today's Catalan music panorama, using a language "without italics or barbarisms".

KEY WORDS: social use of Catalan, youth, music, magazines, communication media, cultural consumption.

1. INTRODUCCIÓ: NO MOLA!

He estat analitzant aquesta qüestió i he arribat a la conclusió que el català, ara mateix, no *mola*. No *mola* segons l'Institut d'Estudis Catalans, malgrat que la forma *molar* apareix al diccionari normatiu amb vuit accepcions diferents, ja sigui com a adjectiu o com a verb. I, en canvi, sí que *mola* el castellà... Segons el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia de la Lengua, es pot afirmar que: «[El castellano] *mola*: gusta, resulta agradable y estupendo».

La música en català tampoc no *mola*: no arriba a representar ni un 5 % del consum musical als Països Catalans (4,8 %), d'acord amb les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de 2007. Segons l'enquesta, només uns 450.000 catalans diuen haver escoltat música en català els darrers tres mesos; un 75,1 % ha escoltat música en castellà, i un 18 % ha escoltat música en anglès i altres llengües. Això, d'arreu dels Països Catalans. Si agafem només el Principat de Catalunya, no us penseu que canvia gaire la tendència: tan sols el 7,8 % dels oients escolta música en català.

Els concerts de música en català no *molen*. Només un 16 % dels catalans va a concerts de música en català. L'assistència a concerts de música en castellà és del 63,5 % i, en anglès, del 19,8 %. Aquestes dades fan referència, sobretot, als adolescents i joves de 14 a 24 anys. Al Principat s'arriba fins al 21,6 % de joves que van a concerts de música en català.

La música en català a la ràdio i a la televisió no *mola*. I no *mola* ni per llei! La Llei de promoció de la llengua aprovada al Parlament, que obliga les emissores de ràdio i televisió a programar un 25 % de música en català a la ràdio, no es compleix, i tan sols s'arriba a una mitjana entre el 10 i el 12 %. A més, un dels darrers estudis de mercat que es van presentar a les emissores de la Generalitat de Catalunya indica que quan sona una cançó en català a iCat fm els oients tenen tendència a canviar d'emissora.

Les revistes en català no *molen*. La promoció de la lectura que fa la Generalitat de Catalunya entre els joves de divuit anys perquè escullin una subscripció gratis a un

diari o una revista és majoritàriament en castellà: sis de cada deu joves trien un mitjà en aquesta llengua.

Cal dir, però, que hi ha un 30 % de lectors de revistes en català que sí que els *mola*! I això que gairebé un 27 % d'aquests lectors no tenen el català com a primera llengua. Malgrat aquestes dades, només un 5 % de la publicitat dels grans anunciants a Catalunya —molts dels quals tenen contractes milionaris amb la mateixa administració catalana— arriba a les revistes en català (quan en realitat, com he assenyalat, el mercat de lectors en català en aquest àmbit suposa més d'un 30 % de l'audiència).

2. CANVI DE CONTEXT

La música i els mitjans de comunicació estan en un procés absolut de transformació cultural, social i també econòmica. Canvien els conceptes que teníem assumits fins ara, canvia l'accés a la música i a la informació. Canvia també el paper de la llengua.

L'escriptor i pedagog Joan Triadú (Ribes de Freser, Ripollès, 30 de juliol de 1921 —Barcelona, 30 de setembre de 2010), diu a les *Memòries d'un segle d'or* (Proa, 2008) que el segle xx ha estat el segle d'or de la cultura catalana. I ho argumenta apun- tant que mentre Catalunya va viure fora del règim de l'Estat, la cultura va estar en mans de la societat civil, i que això va permetre la construcció d'una xarxa civil. Els nostres avis escoltaven música catalana als ateneus. I, a més, eren els responsables de les programacions musicals. Ara els joves escolten música en català gràcies als llan- çaments de la indústria, als webs i a les xarxes socials (Spotify, Myspace, recomana- cions al Facebook), en què el que mana és la indústria dels aparells i els controladors de la difusió a Internet. El consum de cultura depenia de la societat civil al segle passat i ara depèn de la indústria de consum. Hem passat d'una cultura compartida al carrer i als locals a una cultura domèstica de consum individual, encara que esti- guem connectats a la xarxa. Hi ha hagut un canvi d'accés a la cultura i un canvi d'accés a la informació.

La gran demanda de diaris a mitjan segle passat es tradueix avui en dia en una caiguda radical de lectors joves per als diaris. Els joves ja no van a buscar la informa- ció —ni la música: és la informació —i la música— que els busca a ells. Ara fa un segle, un grup de joves aficionats i melòmans muntava la Jazz Cava de Terrassa o el Club del Ritme de Granollers per escoltar música i fer-ho en directe. Ara, els joves fan llistes de reproducció a l'Spotify i les envien als amics. Ja no paguen una entrada per a un concert o per comprar-se un disc, sinó una quota de 9,9 euros per tenir l'opció Premium sense publicitat durant un mes, i amb accés directe a l'iPhone o a l'iPad.

Es va pensar que la xarxa Internet seria la gran democratització del consum cultu- ral i informatiu, i que representaria la possibilitat d'accedir-hi tothom per igual i amb les mateixes oportunitats. Però això és fals. En les opcions de consum cultural —també a la xarxa— funciona allò que és únic i que és excepcional, allò que està per

damunt de la mitjana. I això només està a l'abast dels que controlen els mitjans i la indústria cultural. Hem passat del teatre i la ràdio compartits al cinema i la televisió familiars i, posteriorment, a un consum individual amb un gran pes de la descàrrega massiva, impossible de pair i amb un gran pes de consum ràpid i fàcil: la cultura del zàping.

3. LA MÚSICA I LA CULTURA EN CATALÀ SÓN INVISIBLES

Han canviat els protagonistes i també ha canviat l'estètica. La tecnologia s'ha imposat econòmicament i políticament. Al segle xx, una cultura forta volia dir una societat civil potent; al segle XXI, una cultura forta vol dir una indústria cultural forta i ben implantada a les xarxes socials.

3.1. *Creació equivalent a cultura (s. xx)*

La creació d'indústria cultural al segle xx va permetre editar diaris i revistes en català, convertir la Nova Cançó en un fenomen cultural de dimensions internacionals i amb una gran influència en la creació de corrents musicals a la resta de l'Estat, a Europa i a l'Amèrica del Sud. Una explosió cultural que assolí corrents d'adhesió arreu: la cançó en català *molava*!

3.2. *Cultura catalana no equivalent a indústria (s. XXI)*

La cultura catalana arriba al postfranquisme, ara fa trenta-cinc anys, amb un cap molt gran i un cos molt petit (frase de l'historiador de la literatura Joaquim Molas); o sigui, una cultura amb una indústria cultural molt poc musculada (cultureta) i sense capacitat per competir, ni per exportar, ni per fer grans produccions. De fet, es deixa tota aquesta gimnàstica a les institucions públiques, que han de reconstruir i subsidiar totes les escenes culturals.

La transformació industrial de la cultura es produeix en ple franquisme i es consolida a Espanya, mentre el mercat cultural català queda desassistit.

La nova indústria cultural neix dels grans mitjans de comunicació públics i privats espanyols, mentre a Catalunya ens hem de limitar a Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya que, per ser moderns i que no se'ls acusi de folklòrics, s'allunyen de la cultura popular pròpia per copiar els referents dels mercats anglosaxó i espanyol. La televisió genera el nou teixit industrial (cinema i música); en aquest sentit, és clar que TV3 ha estat motor de la indústria cultural. De fet, ha estat la gran aposta d'estructuració nacional i cultural.

La cultura catalana assoleix l'excel·lència però no la divulgació. La música catalana és de qualitat, però la seva difusió no és de cultura de masses. El *boom* del rock català

dels noranta aconseguix ser el primer gran fenomen de masses del segle xx, però aviat és un bluf perquè no hi ha una indústria potent de distribució i promoció. I ara, al segle xxi, en una dècada en què diuen que la música en català assoleix el millor moment de la seva història en creació, diversitat i qualitat, no disposa de grans mitjans ni d'indústria cultural per garantir-ne la difusió.

La música en català s'ha tornat invisible: ja no és als discos (vendes, rànkings), ni al carrer (locals, circuits, festivals) de manera massiva. Ni tampoc té una visualització a través de la ràdio i la televisió (5-10 %). Potser és a l'ordinador dels joves, de consum en solitari, en algun bloc especialitzat, en alguna llista de seguidors incombustibles o al nou Facebook dels Manel. A tall d'exemple, el grup «Visc amb la por que no m'agradi el nou disc de Manel» ja té 135 amics.

4. ELS NOUS MITJANS DE COMUNICACIÓ I LA MÚSICA

L'accés a la música i a la informació ha canviat radicalment. El canvi i la transformació que han succeït amb la música i els suports físics (LP, CD, iPod, Internet) és molt similar al que s'està produint als mitjans de comunicació escrits, diaris i revistes (paper, digital, iPad, iPhone). La gent vol música i vol informació gratis. Ja no es paga pels discos, ja no es paga pels diaris.

Només els continguts de referència i especialitzats tenen valor. Les revistes musicals i les publicacions especialitzades augmenten el nombre de lectors, mentre que els mitjans generalistes cauen. La publicitat i les vendes baixen, i cal buscar el valor en projectes multimèdia i interactius en què es doni valor als continguts.

Les revistes musicals com *Enderrock* vam néixer fa vint anys gràcies al suport de les vendes i les subscripcions, i a la publicitat de les companyies de discos i empreses promotores de concerts. Avui ens hem hagut de transformar radicalment. Vendes, subscripcions i publicitat ja només representen el 50 % dels ingressos totals. La resta és fruit de posar en valor els continguts a través de molts més canals i suports: paper, però també digital, web, televisió, ràdio, actes i esdeveniments, etc. Per tant:

1. La música en català ja no sona —només— a la ràdio.
2. Les revistes en català ja no són —només— en paper. Els tecnofòbics ja no tenen espai en aquest nou sistema cultural. Els mitjans i els consumidors culturals han de ser multimèdia, interactius i digitals, i això afecta també els periodistes, els educadors...
3. Els grups de música en català ja no són de masses. Les vendes de discos ja no són massives. Ni les descàrregues ni els amics del Facebook són massius; hi ha límits tecnològics que també ho impedeixen.

Enderrock es dirigeix, ara, als seus lectors per canals molt diferents per oferir un contingut que manté el mateix criteri: la música vista des d'una perspectiva catalana. Per això es pot accedir a la revista en paper als quioscos o per subscripció, des de l'espai web (*iMusic.cat*) multimèdia i interactiu, des de les aplicacions de la revista a

l'iPad i a l'iPhone, a través de dos programes de televisió setmanals a Comunicàlia (*EDR TV* i *Un tal Jaç*), ràdio i televisió per Internet. I sobretot moltes accions sobre el terreny: concursos, maquetes, cicles de concerts, xarxes socials (Facebook, Myspace, Spotify, Twitter), en tots els actes públics, etc.

5. EL POP CATALÀ MOLA!

Les cançons pop actuals són un mitjà primordial de transmissió de la llengua, sobretot entre els joves. L'escena musical catalana s'ha transformat també amb el nou pop català: Manel (30.000 discos, disc d'or), Antònia Font, Mishima, Els Amics de les Arts (2.000 entrades al Palau de la Música per al 7 de febrer del 2011 esgotades en menys de trenta dies, quan encara falten tres mesos).

Totes les llengües incorporen neologismes; senyal que són vives i que evolucionen. La manera com ho fan és especialment important, i la música és un dels canals prioritaris: persones de 15 a 24 anys (97,6 % de consum musical), de 25 a 44 anys (93,1 % de consum musical) i de 45 a 64 anys (81,5 % de consum musical). El 80 % de la població escolta música de manera habitual i un milió de catalans es descarrega música a través d'Internet.

El pop incorpora paraules noves al català. El fet que una llengua incorpori bàsicament mots presos d'altres llengües es considera un senyal més aviat de debilitat. Alhora, si incorpora neologismes en els llenguatges tècnics i científics, però en poca mesura en els contextos informals, també es considera senyal de poca salut. La vitalitat en els contextos informals és especialment important per al futur d'una llengua, ja que són els contextos en què se sol moure la gent jove. Un bon exponent d'aquest estat de salut són, sens dubte, els seus referents musicals, les cançons pop.

El camp de la música sempre ha estat especialment propens a incorporar mots procedents d'altres llengües, des dels conceptes de la música clàssica fins a les tendències més actuals. Això fa que qui escrigui sobre música —i cada cop és més gent, amb el creixement de blocs i xarxes socials— senti certa inseguretat davant la necessitat d'escriure formes d'altres llengües: dubtes, per exemple, sobre si una forma té una alternativa catalana prou convincent, sobre si cal escriure la forma manllevada i, en aquest cas, si es pot adaptar gràficament a l'ortografia catalana o bé si s'ha d'escriure en cursiva amb l'ortografia pròpia de la llengua original. A l'*Enderrock* tenim un llibre d'estil per adaptar noves paraules i referències musicals: llocs, estils, instruments. Hem establert un model de llengua sense cursives i alhora sense barbarismes.

En anglès, als Estats Units la paraula *rap* ja volia dir 'parlar' en l'argot dels joves i de determinats barris negres als anys seixanta. Molts cantants van incorporar aquest mot a les seves cançons, quan recitaven textos o seguien el ritme de la música —jazz i blues, sobretot— tot parlant. Va ser el naixement del *hip-hop*. Al nostre país ja fa anys que hi ha *rapers*. Es graven discos de *hip-hop* en català des dels anys noranta i actualment hi ha un centenar de MC i DJ que fan rimes en català, les graven i les pengem a la xarxa. Però, *hip-hop* encara no és un neologisme acceptat pel Termcat. De fet, en el diccionari

de noves paraules, la Neoloteca, *hip-hop* no existeix: *hip* vol dir 'guardamalucs' i *hop* és el 'crit que fa un fondista per demanar a un altre fondista que s'aparti perquè el vol avançar, i que comporta la desqualificació del fondista que es nega a deixar pas'. Hi ha molts altres estils de música el nom dels quals no està oficialment normalitzat en català.

Els grups de pop en català han estat els primers a introduir paraules noves a la llengua catalana, mostrant-ne així la vitalitat. Els mallorquins Anegats parlen del *zàping* a la cançó «Caviar i pa eixut»; els Antònia Font introdueixen mots com *sushi*, *sudoku* o *cibernauta* al disc *Batiscafo Katiuskas*; els Brams parlen de *patxaran* i *orujo*; el Cesk Freixas o la Sílvia Comes i la Lúdia Pujol tracten de la *sida*; els Dr. Calypso fan un *ska* sobre els *sense sostre*; Els Amics de les Arts triomfen al darrer àlbum *Bed & Breakfast* amb el *xauarma* o el *wok*, i Els Pets, és clar, denuncien la *petroquímica*, graven en *cassets* i fan cançons dels *drogoaddictes*. Gerard Quintana passeja per Barcelona menjant *kebab*; els Inadaptats es *clonen*. Els Manel fan *swing* i tasten el *brie* amb *Els millors professors europeus*; Mazoni té un *escàner* i passa el seu ADN. Mesclat balla la *cúmbia*; Quimi Portet s'enamora d'una *hostessa*; Joan Miquel Oliver s'estira al *chaise longue*, i el Super 3 s'enlaira al *ciberespai*. Les cançons són l'exemple de vitalitat de la llengua.

6. INTERACCIÓ MÚSICA - LLENGUA - MITJANS DE COMUNICACIÓ

El Grup Enderrock té cinc capçaleres en paper, revistes digitals, web..., però sobretot busca visibilitat i complicitat. Organitza els Premis EDR de la música catalana, populars i de la crítica, amb més de 10.000 vots per Internet.

Utilitza el Facebook i el Twitter de manera permanent, amb més de 20.000 adreces electròniques i amb 5.000 amics. També disposa del web *iMusic.cat*, amb una descàrrega de novetats (discos i cançons en català: 500 cada any) per enviar a totes les emissores de ràdio dels Països Catalans. El «Músic del mes» és una proposta educativa i musical per portar els músics catalans a les escoles.

En els apartats següents exposo tres exemples de projectes.

6.1. *Hip-hop.cat a les escoles*

La idea del concurs Hip-hop.cat neix de la confluència de quatre actors diferents: d'una banda, la revista *Enderrock*, aparador habitual de l'escena musical del país. De l'altra, el segell Propaganda pel Fet!, cooperativa discogràfica i de management amb una llarga trajectòria en el sector alternatiu que té en el seu catàleg les dues referències més consolidades de l'escena (At Versaris i El Nota) i que sempre ha destacat per unir el seu compromís musical amb un fort component social i polític. El tercer actor són les Cases de la Música Popular, una xarxa de sales d'arreu del país amb finançament públic i privat, i que tenen com a objectiu dinamitzar el teixit musical dels respectius territoris. I, per acabar, el festival Hipnòtik, trobada de referència del *rap* a Catalunya i un dels festivals més potents a l'Estat espanyol.

L'Hipnòtik, per bé que programa majoritàriament artistes que s'expressen en llengua castellana, també ha comptat en alguna ocasió amb la participació de grups com At Versaris i El Nota, i té la voluntat de potenciar en la mesura que pugui l'escena del *rap* en català. Així mateix, la Fundació PuntCat també va implicar-se en el projecte a partir de la realització d'un web específic i el finançament del disc recopilatori, amb la voluntat que el concurs fos al màxim de present possible a la xarxa. Cal esmentar, també, el suport del Departament d'Educació i de la Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya, claus per tirar endavant la iniciativa.

La idea de tots aquests actors era impulsar un concurs on poder trobar nous talents per al *rap*. I sabent que aquest és un gènere que atreu especialment la gent jove, va estar clar des del principi que el principal viver on treballar serien les escoles i instituts de secundària. Els objectius del concurs eren molts i diversos.

a) Potenciar una vessant emergent i innovadora de l'escena musical catalana, donant suport a una aposta creativa fins ara inèdita en el panorama musical del país i aprofitant la inèrcia dels grups i artistes que ja han apostat per aquests ritmes i rimes.

b) Mediatitzar i impulsar creacions alternatives que sorgeixen arreu, impulsant la nova indústria musical que ja intervé en aquest sector i donant noves oportunitats als artistes que fan música en català per desenvolupar propostes alternatives a les que ja sorgeixen en castellà.

c) Treballar amb col·lectius de foment de la cultura musical arreu del territori, com les Cases de la Música Popular. Globalment, es tracta d'intervenir amb un programa educatiu, cultural i musical als instituts, a més d'impulsar la presència del *rap* en català en els mitjans de comunicació.

Els quatre grups van preparar-se a fons el directe de cara a la final, i el guanyador va ser Kelar, de disset anys, un jove MC de Sant Quirze. El concurs va tenir, també, un ampli ressò en els mitjans de comunicació: TV3 va dedicar una peça del *Telenotícies migdia* a la final i va destacar l'esdeveniment per davant de la resta de la programació de l'Hipnòtik. Ha servit per assentar les bases d'una proposta amb molta potencialitat.

6.2. Concurs de maquetes Sona 9

Concurs de grups emergents en català, amb el suport de Catalunya Ràdio, TV3 i Ritmes.cat, i de la Secretaria General de Joventut i la Conselleria de Cultura. En deu anys hi han passat 1.500 grups joves que canten en català, una mitjana de 150 grups a l'any, de tal manera que és un dels més importants, populars i participatius d'Europa. La promoció dels artistes es fa en una plataforma web, interactiva i que crea xarxa social. D'aquí han sortit Manel, Els Amics de les Arts, Ix!, Bikimel, Rauxa, La Iaia...

Molts grups tradueixen les seves cançons per participar al concurs. Des de la convocatòria, a l'abril, fins a la final, al novembre, es fa un seguiment dels artistes. Inicialment es trien divuit bandes de les 150 i se'ls grava un CD recopilatori distribuït amb la revista *Enderrock*. També se'n fa un seguiment al web *Sona9.cat*, al programa d'iCat fm *Sona 9* i a Televisió de Catalunya (TVC), amb càpsules informatives. Es fan quatre concerts en directe a sales i festivals de tot Catalunya. Hi ha nou semifinalistes per actuar a l'Acústica de Figueres, al BAM de Barcelona i al Mercat de Música Viva de Vic. Se'ls plantegen dues proves: adaptar un poema d'un poeta novell i versionar en català una cançó internacional. Els cinc finalistes graven un miniconcert acústic a iCat fm i un tema a un estudi professional amb el productor Miqui Puig.

El guanyador del premi Sona 9 grava un CD, fa un videoclip i una gira de concerts, i participa en una campanya de promoció a tots els mitjans. També es donen altres premis: el premi Joventut, en què el grup grava un mini CD i fa una minigira de concerts i promoció, i el premi Èxit, en què el grup rep 2.000 euros en material musical. També es dóna el premi per votació popular, en què participen divuit grups; s'hi pot votar a través dels webs de l'*Enderrock* i del *Sona 9*, amb gairebé 40.000 vots. El 2010 va tenir lloc la desena edició.

6.3. *Premi Miquel Martí i Pol del Certamen Terra i Cultura*

Patrocinat pel Celler Vall-Llach, de Lluís Llach, aquest premi s'atorga cada any a la millor cançó amb música original basada en un poema en llengua catalana. El guanyador rep la suma de 5.000 euros i una escultura de Josep Bofill. El certamen, creat el 2008 per iniciativa del Celler Vall-Llach i la Fundació Miquel Martí i Pol, pretén premiar i promocionar les millors cançons enregistrades amb música original i basades en poemes en llengua catalana. A través d'un llibre-CD, es vol convertir la gran producció anual de musicacions de poemes en català —prop de mig miler— en un material didàctic per als centres educatius i per a la divulgació pública.

Fins ara l'han guanyat Clara Andrés, amb el poema «Protagonistes», de Josep Pedrals; Sílvia Pérez Cruz, amb «Covava l'ou de la mort blanca», de Maria Mercè Marçal; Joan Manuel Galeas, amb «Em sento vençut», de Martí i Pol, i Òscar Briz, amb «Sense futur», de Salvador Espriu. És un aparador de la creació poeticomusical i una eina de treball ludicocultural per a les escoles. El jurat del certamen estava compost aquest any per l'escriptor Emili Teixidor; el director de l'àrea mediterrània de la SGAE, Ramon Muntaner; el periodista i editor del Grup *Enderrock*, Lluís Gendrau; el periodista Lluís Marrassé, i el cantant Lluís Llach.

La cançó en català ha estat tradicionalment el canal més popular per a la popularització i el coneixement de la poesia. Des de la Nova Cançó fins a l'actualitat, els grans poetes s'han donat a conèixer a través de les cançons. Des de Ramon Muntaner, amb Miquel Martí i Pol, fins a Lluís Llach, Raimon, Serrat i altres centenars de cantants.

Cada any es continuen publicant al voltant de 350-400 poemes musicats. La música catalana és una de les més literàries d'Europa. Aquesta eina és valuosíssima per a les escoles. Per aquest motiu, des de l'any passat s'edita *Terra i cultura*, amb el suport del Departament d'Educació i de Lluís Llach, un CD amb una vintena de cançons i un llibret amb les biografies i les adaptacions musicals dels poetes catalans. Aquest material s'envia a tots els instituts públics catalans i a les biblioteques, i també es distribueix a les llibreries. Es complementa amb la difusió a través del web *Música de Poetes*.

7. CONCLUSIONS

- 1) La música és molt més que entreteniment.
 - Les cançons són una fotografia sonora de la realitat de la llengua i la cultura d'un país; en definitiva, de la gent d'un país.
 - Un país que no canta és un país sord i mut i, per tant, sense referents.
 - La música és una mostra de la vitalitat de la llengua, la llengua informal dels joves.
- 2) Els mitjans de comunicació són estratègics.
 - La música és la banda sonora dels ciutadans.
 - Els mitjans han d'estar al servei dels joves i, per tant, la música ha de ser un vehicle d'integració.
 - Els referents socials de la gent jove també són els músics, les estrelles del rock o del pop, la música comercial (i en català?), i la televisió és la cara del *glamour*.
- 3) La música i els mitjans han de ser tecnològics.
 - Música i mitjans s'han d'adaptar als formats multimèdia i han de ser interactius. Les xarxes socials són el principal ecosistema dels joves.
 - La llengua i la música s'han d'interrelacionar a través dels nous usos i accesos a la informació, i a través de les noves tecnologies.
- 4) El català *mola* si és entreteniment, si utilitza els mitjans i la indústria cultural més potents i si és present en els nous canals tecnològics.